



## **Maestría en Negocios Digitales**

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital aplicadas a tres casos prácticos del Ecuador durante el año 2022

Nombre completo del estudiante:  
Michelle Noemi Zambrano Mendoza

Trabajo final para la obtención del título de Máster en Negocios Digitales

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Diciembre - 2022

## CONTENIDO

1.	PORTADA.....	0
1.	INTRODUCCIÓN.....	2
1.1	Laboratorio I.....	2
1.2	Laboratorio II.....	3
1.3	Laboratorio III.....	4
2.	DESARROLLO.....	5
2.1	DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA ENTORNOS DIGITALES.....	5
2.1.1	Buck Letting Agency.....	5
2.1.2	Herramientas.....	6
2.1.3	Aprendizaje.....	7
2.1.4	Video.....	7
2.1.5	Desafío.....	7
2.1.6	Conclusión.....	8
2.2	MARKETING DIGITAL.....	8
2.2.1	Life Food Products.....	8
2.2.2	Herramientas.....	9
2.2.3	Aprendizaje.....	10
2.2.4	Desafío.....	11
2.2.5	Conclusión.....	11
2.3	MARKETING DIGITAL.....	12
2.3.1	GeekStore.....	12
2.3.2	Herramientas.....	12
2.3.2.1	Estrategia de Contenido.....	12
2.3.2.2	Estrategia de Social Media.....	13
2.3.3	Aprendizaje.....	13
2.3.4	Video.....	14
2.3.5	Desafíos.....	15
2.3.6	Conclusión.....	15
2.4	CIERRE.....	16
2.5	REFERENCIAS.....	17
2.6	ANEXOS.....	18
2.6.1	ANEXI I - Life Food Products.....	18
2.6.2	ANEXOS II - GeekStore.....	19
2.6.3	ANEXOS III – Trabajos Laboratorios.....	20

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede indicar que tenemos una sociedad con una mayor valoración por el conocimiento y la tecnología, que se apoya cada vez más en medios y dispositivos digitales para la ejecución de varias actividades, convirtiendo sus negocios de manera online. Esto ha obligado a las empresas a implementar cambios y modernizar sus procesos, donde la incorporación de nuevas tecnologías les permita mejorar los canales de comunicación y servicios que ofrecen.

A menudo decimos que la tecnología junto al aprendizaje es como un viaje. En este ensayo se realizará una síntesis de los 3 laboratorios innovadores desarrollados durante el tiempo recorrido en la maestría de Negocios Digitales de la Universidad Casa Grande. En la siguiente sección se presentará cada uno de los casos con sus respectivas propuestas en detalle con los aprendizajes y desafíos alcanzados.

### 1.1 Laboratorio I



Logo Empresa Buck Letting Agency

Buck Letting Agency, es una academia dedicada a la instrucción y aprendizaje del inglés. Fundada en el año 2019 en la ciudad de Guayaquil. Como parte de su proceso de enseñanza y aprendizaje utiliza un sistema de Métodos pedagógicos y didácticos. La propuesta para esta academia fue la “IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL” para el proceso de enseñanza - aprendizaje del idioma inglés”.

Cuando hablamos de nuevas tecnologías en la educación y plataformas didácticas, se puede decir que, en muchos casos se refiere a computadoras, laptops, Smartphone; teniendo en cuenta que el aprendizaje de los seres humanos está en constante cambio y como resultado de estos el sistema en el proceso de enseñanza a evolucionado a nuevas metodologías dando paso a plataformas didácticas virtuales al proceso educativo en las clases de inglés.

## 1.2 Laboratorio II



Logo Empresa Life Food Products

Como propuesta en la “TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE PROCESOS” se trabajó junto a Life Food Products, es una empresa de fabricación integrada especializada en la producción de snacks y alimentos congelados precocinados, a base de plátano y yuca. La empresa aún mantiene el proceso de producción de manera tradicional. Se planteó darle un cambio a su página web [www.chifletones.com](http://www.chifletones.com), que no solo sea informativa, sino que sea funcional, en donde se puedan ofrecer sus diversos productos y realizar transacciones comerciales usando ese medio digital.

Además, se propuso la implementación del uso del sistema CRM, este permite optimizar los recursos de producción. La implementación de un CRM nos permite tener reportes al día. Al tener la información del cliente en la base de datos hace que otras áreas puedan revisar esta información así atendiendo las solicitudes de crédito de manera ágil.

### 1.3 Laboratorio III



Logo Empresa GeekStore

Finalmente, como desafío en el “PLAN DE MARKETING DIGITAL” se trabajó junto a GeekStore, es una tienda ecuatoriana orientada a clientes geeks, fans y coleccionistas de la cultura pop. Inició en el año 2014 en el Albán Borja, actualmente cuenta con varios puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y a través de su página web, ofreciendo una variedad de productos a precios accesibles con cobertura nacional. Los productos que comercializa GeekStore si bien no son de consumo masivo están orientados a un público específico que con su afán de ampliar sus colecciones y con estrategias de marketing orientadas podemos convertir a este cliente en recurrente. Cabe considerar que la cultura Pop va en aumento en los últimos años; ampliando así el mercado para los productos.

El plan de marketing digital en GeekStore se centró en promocionar y difundir las almohadas entre sus clientes y al público en general. También fue poder reconocer quienes son los clientes que no están comprando el producto, implementando la estrategia en un futuro inmediato podrían hacerlo, es decir, los clientes potenciales que posee la empresa. De esta manera el objetivo de la empresa será seguir buscando e implementado estrategias para atraer a clientes potenciales.

## 2. DESARROLLO

### 2.1 DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA ENTORNOS DIGITALES

#### 2.1.1 Buck Letting Agency

“La importancia del inglés como lengua mundial no radica en el número de personas que lo habla, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios. Es el idioma en el que se llevan a cabo los negocios internacionales.” (Betty S. Azar & Stacy A. Hagen, 2009, pág. 47).

Hoy en día el inglés no solo debe concretarse en contenidos curriculares, sino en métodos y procedimientos a partir de enfoques. Uno de estos enfoques en esta era digital precisamente es el conectivismo que permite la adaptación y el aprendizaje de nuevos conocimientos que se generan a diario a través de la utilización de las tecnologías de información y comunicación. A este respecto, se reconocen que la sociedad se encuentra ante una nueva cultura de la globalización y manejo de entornos virtuales de aprendizaje, que generan a su vez, contenidos modulares que dan como resultado nuevos modelos educativos que rompen con el enfoque unidireccional de la educación tradicional del inglés.

A este antecedente se suma lo que recoge el artículo 64 de la normativa vigente en la Educación Superior del Ecuador, resolución RPC SO 08 N o. 111 2019:

Artículo 64: Aprendizaje de una segunda lengua: El aprendizaje de una segunda lengua será requisito de graduación en las carreras de tercer nivel, de acuerdo con los siguientes niveles de suficiencia como referencia el marco Común Europeo de las lenguas:

- a) Para tercer nivel técnico se requerirá al menos el nivel A1 y para el tecnológico se requerirá al menos el nivel A2.
- b) Para tener el tercer nivel de grado se requerirá al menos el nivel B1.

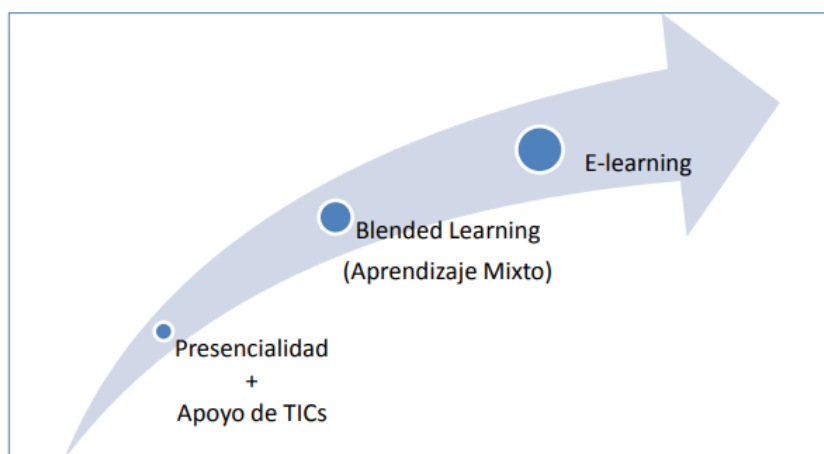
En los programas de postgrados, las IES definirán en función del desarrollo del área de conocimiento, el nivel de dominio de la segunda lengua, si esta es requerida (LOES, 2010, pág. 35).

Durante el tiempo de pandemia por la COVID-19, los diversos avances tecnológicos han permitido el desarrollo de modernas e innovadoras plataformas de aprendizaje en línea, es por eso que como idea de negocio se realizó la Implementación de una plataforma digital para el proceso de enseñanza – aprendizaje del idioma inglés.

### 2.1.2 Herramientas

Como recurso clave se encuentra la plataforma de gestión del aprendizaje (LMS, MOOC) en la cual se lleva a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés. Adicional a ello, y posiblemente en un nivel aún mayor de importancia, están los contenidos formativos, actividades de marketing, comunicación y ventas. Dentro de las mismas se encuentra:

- Clases Sincrónica: Interacción Comunicacional en tiempo real
- Clases Asincrónicas: Interacción Comunicacional, no en tiempo real



Tipos de aprendizaje con ayudas de Entornos Digitales

### 2.1.3 Aprendizaje

- **Marketing Emocional y Experiencial**

Comunicarse en idioma inglés para estimular las emociones del consumidor, es un fenómeno que, crece como una tendencia y le otorga experiencias más modernas.

- **Entornos virtuales**

En la actualidad el uso de dispositivos electrónicos hace que se vaya haciendo realidad el acceso a la información, como resultado su propósito es algo más que el simple entretenimiento. Es así que se Buck Letting Agency ha apostado por el uso de LMS (Learning Management System), brindando la oportunidad de acceder al uso de blogs, redes sociales, etc. como medio para el estudio del inglés.

- **Pensamiento Estratégico**

Esto facilita la divulgación de los servicios de capacitación de la academia. Es una combinación de herramientas que permita llegar al mercado que la persona busca.

### 2.1.4 Video

<https://drive.google.com/file/d/1Zwbf14BzkwJQDb62rNnD-UuIFCVT1MYY/view?usp=sharing>

### 2.1.5 Desafío

Como desafío se realizó un diagnóstico fáctico, que permitió identificar las siguientes carencias:

- Las personas hacen uso de la tecnología en actividades de entretenimiento que muchas veces no favorecen el cumplimiento de las tareas académicas.



- Cuando se produce una ausencia de la docencia asistida no se aprecia un protagonismo del estudiante para sistematizar los contenidos de aprendizaje.
- Deficiencia en el uso de herramientas tecnológica
- Se pudo constatar que a un porcentaje considerable, se les dificulta usar la plataforma digital.

Desde una mirada didáctica en el contexto ecuatoriano con respecto al uso de la plataforma digital, existe aún una carencia del conocimiento para el manejo de las mismas.

### **2.1.6 Conclusión**

Este proyecto, se basó en el proceso de la reestructuración de la enseñanza del idioma dentro de un proceso educativo, instructivo y formativo para alcanzar conocimientos duraderos, con actividades centradas en la disciplina, en su conciencia multicultural con tareas de aprendizaje flexibles en inglés que promuevan el compromiso de los estudiantes para aprender.

Según Ander - Egg (2014): “Proceso de aprender por uno mismo buscando propia metodología, aunque ésta sólo sea implícita.

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

### **2.2.1 Life Food Products**

La transformación digital ha conseguido nuevas innovaciones en muchas empresas ecuatorianas, es por eso que se debe aprovechar los beneficios para concretar estrategias que permita mejorar la productividad y la eficiencia. No solo fue contar con la implementación del software CRM en la empresa. Esto implicó directamente el empoderamiento de los altos

mandos, quienes están convencidos que este proceso será exitoso únicamente con la modernización de los procesos operativos.

Según (Zhang Xin-an, Li Ning, Ullrich Johannes & van Dick Rolf, 2015), Ocupar una posición de liderazgo en el mercado requiere que todos los que laboran en la empresa se unan y desarrollen con eficiencia las tareas que les correspondan.

### **2.2.2 Herramientas**

- **Rediseño de la página WEB**

Según (Milenios, 2003) especifica que una página web es un instrumento de comunicación en donde la empresa informa datos relevantes a los clientes a través del uso del internet, el cual puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a su red mundial de comunicaciones.

La empresa utilizará una página web funcional, con el nombre de **chifletones.com**, el cual se ajusta a la idea ofrecer un nuevo canal de comercialización, promoción, venta de productos y servicios vía web, brindándoles la oportunidad de entrar en el mundo del comercio electrónico.

- Elaborar vitrinas virtuales fáciles de usar.
- Contratar servicios tecnológicos para el mantenimiento y la estabilidad de la plataforma web.
- Incrementar las ventas de la empresa.
- Brindar la mejor experiencia en servicio.
- Interfaz dinámica.

- **Sistema Dinámico CRM**

El CRM es un software que provee información a toda la organización. Esta herramienta ayuda a desarrollar relaciones más rentables con clientes.

- El tiempo, que es un factor muy importante en el desempeño laboral,
- Seguimientos de los pedidos en tiempo real, optimizando el rendimiento a la hora de su producción.
- Información actualizada.
- Reducir el uso de papel impreso ya que con el Sistema Informático se pretende manejar toda la información en formato digital
- Permitirá a los mandos altos visualizar estadísticamente su producción día con día para que se puedan tomar decisiones adecuadas y gestionar más eficientemente sus recursos y ayudar a fortalecer los cuellos de botella que se le genere en sus procesos.
- Gestionar las órdenes de procesos desde la materia prima hasta el producto terminado
- Mejora la comunicación entre departamentos (ventas y producción).

### **2.2.3 Aprendizaje**

- **Desarrollo Tecnológico**

Permitió la estandarización de la producción dentro de la empresa, logrando producir en un tiempo impresionante sus productos. Este tipo de producción precisa de inversiones, que exigen un mejor control en el proceso de comercialización.

- **El cliente**

El cliente es el punto clave de toda transacción, lo que provoca que las empresas diversifiquen su producción en función de los deseos, gustos y hábitos de compra. Por ejemplo: EEUU, es un país que entiende que la idea de marketing empieza con la

determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de las mismas.

(Álvaro Jiménez, 2011)

- **Relaciones Públicas Poderosas**

La construcción de relaciones, ya no solo con medios, sino ahora con influencias se le plantea a las marcas, empresas o entidades, la necesidad de lograr comunicarse en el idioma inglés con calidad con personalidades que son claves para determinadas estrategias de marketing, sobre la base de la participación de tal o cual marca personal, por lo que tener relaciones publicas asertivas favorecen los negocios.

#### **2.2.4 Desafío**

Como desafío fue analizar el sistema idóneo para la empresa, no tan solo que ayude en el proceso de producción sino en la comunicación entre los departamentos. Con la incorporación del sistema CRM dentro de la empresa fue de gran utilidad ya que permitió identificar y conocer a su cliente ya que mantiene toda la información de un cliente centralizada, evitando así posibles incoherencias o datos no actualizados.

#### **2.2.5 Conclusión**

En un mundo globalizado, para la empresa estar conectada es una necesidad casi convertida en obligación, esto ayudó a determinar cientos de maniobras digitales, diseñadas no solo para proporcionar estrategias online, sino de manera offline, la fidelización del cliente, captación de nuevos clientes, control en inversión, segmentación apropiada de mercado, buscando sostenibilidad económica basada en innovación y crecimiento constante del negocio.

## 2.3 MARKETING DIGITAL

### 2.3.1 GeekStore

Para a empresa se planteó una Estrategia de Marketing digital, para la captación de nuevos clientes basada en redes sociales, y determinar el impacto causado en los usuarios o personas que siguen la página, la cual consiste en una combinación de herramientas tecnológicas, que permitirá llegar al mercado deseado. Los productos que ofrece GeekStore están orientados a clientes geeks, fans y coleccionistas de la cultura pop. Si bien no son productos de consumo masivo están orientados a un público específico que con su afán de ampliar sus colecciones son los que con sus compras recurrentes dinamizan el negocio. Los productos que ofrece están relacionados con series, anime, comics, películas, etc.; entre ellas:

- Figuras rígidas de colección, Funko Pop, Dioramas.
- Accesorios como llaveros, pines, pulseras. Relojes.
- Artículos para decoración como lámparas, almohadas.

### 2.3.2 Herramientas

Las herramientas que se manejó en el canal comunicación digital para posicionar GeekStore, se basaron en darle movimientos y reconocimiento en los medios sociales, ya que actualmente existe una confusión en el mercado objetivo.

#### 2.3.2.1 Estrategia de Contenido

**“COMICGEEKS”**: Blog de curiosidades del mundo relacionado con la cultura anime – Reseña del Comics – gamer. Publicar en un blog es una herramienta útil para aumentar el tráfico para el sitio web. Con estrategias de SEO como las palabras clave, los titulares.

- Puede publicitar sus productos y servicios de una forma útil, atrayendo nuevos clientes.
- Ayuda a crear una comunidad en torno a la empresa.
- Compartiendo los artículos del blog en las redes sociales y de esta forma llegar a más personas.
- Crea una reputación.

### **2.3.2.2 Estrategia de Social Media**

**Marketing de influencers;** Trabajando en equipo con un influencers ayudará a influir en la decisión de compra y a atraer a futuros clientes. Ya que se caracterizan por tener carisma y capacidad de enganchar a las personas.

- Eso ayuda al reconocimiento de la marca.
- Genera confianza.
- Estrecha vínculos con los seguidores.
- Incrementa el tráfico en redes sociales
- Genera seguidores activos.

### **2.3.3 Aprendizaje**

- **Estrategia de Mercadeo**

Lograr el posicionamiento de la empresa GeekStore mediante estrategias digitales que permitan ganar mayor participación en el mercado y poder satisfacer las necesidades de los clientes. Los beneficios que se ofrece incidirán en la captación de clientes, permitiendo así tener que establecer un objetivo medible a corto plazo. Tales como:

- Videos de mercadería nueva o mercadería por llegar.

- Tutoriales de unboxing de productos.
- Productos que tienen alta demanda en venta que son seleccionados con la opción de comprar de manera anticipada, es decir realizar la compra mediante la preventa.
- Usar audios virales en los videos de TikTok.
- Tutoriales de cómo realizar la compra online.
- Mostrando productos de edición limitada en redes sociales y página web.

- **Canal de comunicación**

El uso de las Tic facilita la comunicación entre los clientes y la empresa. Las herramientas a utilizar son sobre todo el correo electrónico, Chat, blogs, redes sociales. Empleando las palabras de (Amada Marcos, 2012) la aplicación de tecnologías digitales forma canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. De esta manera si no existe inversión en herramientas fundamentales de marketing, será difícil poder formular estrategias en la era moderna (p. 112).

- **Reconocimiento**

Esta etapa aparentemente es muy rápida para el proceso de decisión de compra, pero el objetivo del cliente aún no es claro. Pero GeekStore está buscando el modo de aprovechar los recursos digitales para destacar y hacer de la compra una experiencia única para el cliente potencial.

### 2.3.4 Video

<https://drive.google.com/file/d/1dosQMo2IYmYFkPSoQ1GiGZO68hi0gtc2/view?usp=drives>

### **2.3.5 Desafíos**

El mayor desafío fue la resistencia al cambio al momento de manejar las redes sociales y la poca información que se mantuvo. Además la poca disponibilidad de tiempo por partes involucradas y recursos económicos por parte de la empresa.

### **2.3.6 Conclusión**

La propuesta es darle reconocimiento y alcance a la empresa GeekStore, con el objetivo de lograr un branding que sea diferenciador con respecto a sus competidores existentes en el mercado, y se ejecute un mismo tono de comunicación en sus medios digitales.

Se recomiendo que seleccione modelos de marketing digital y herramientas metodológicas. Las estrategias en redes sociales de Facebook e Instagram, rediseñar el sitio web y potenciarlo con una campaña SEO, esto le permitirá medir los beneficios como alcanzar un número de visitas nuevas, tener presencia en los buscadores más importantes y generar lealtad con la implementación de contenidos gratuitos que generan experiencias en los clientes y conllevan al posicionamiento de la marca.



## 2.4 CIERRE

En cada uno de los proyectos realizados se impulsó a las empresas con las que se trabajó, estas deben acoplarse a nuevas herramientas tecnológicas que ayuden a agilizar y mejorar los procesos de la empresa. Con el tiempo la las empresas deben seguir actualizándose ya que es el único medio para su supervivencia.

La era digital ha generado grandes cambios en todos los ámbitos de negocios, alrededor del mundo, existen empresas que han nacido como nativos digitales y otras que se han adaptado a este nuevo tiempo donde la tecnología predomina. Es por eso que aplicando los conocimientos adquiridos en la Maestría de Negocios Digitales podemos ayudar y en caminar a muchos negocios para que sigan avanzando y aplicando todas las técnicas digitales que el mundo de hoy lo requiere.

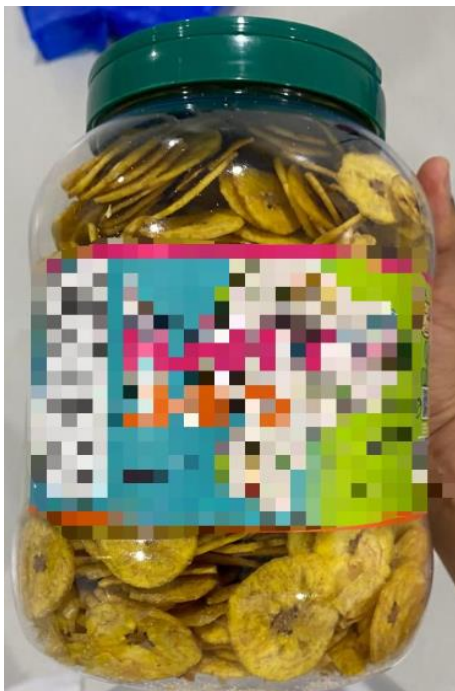
En un mundo globalizado y competitivo, mientras más habilidades comunicativas y tecnológicas tengan las personas mejores oportunidades tendrán. Para garantizar el buen desarrollo se requiere una mirada al conocimiento y a la actualización continua en las competencias digitales utilizando internet mediante herramientas a su alcance en la empresa para que el cambio generado por la era digital no forme deficiencia en las actividades.

## 2.5 REFERENCIAS

- Álvaro Jiménez. (2011). La gestión integral para incrementar la productividad en las pymes. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Amada Marcos. (19 de 12 de 2012). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20722/>
- Betty S. Azar & Stacy A. Hagen. (2009). Understanding and using english grammar. Cuarta Edición. Nueva York: United States of America. Editorial Pearson Education. United States of America: Pearson Education.
- LOES. (12 de 10 de 2010). Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Obtenido de LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR: [https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_EDUCACION\\_SUPERIOR\\_LOES.pdf](https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf)
- Zhang Xin-an, Li Ning, Ullrich Johannes & van Dick Rolf. (2015). Getting everyone on board: The effect of differentiated transformational leadership by CEOs on top management team effectiveness and leader-rated firm performance. American Psychological Association.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. & Cruz, I. (2000): Dirección de marketing. Edición del Milenio. Madrid: España. Editorial Pearson Educación.

2.6 ANEXOS

2.6.1 ANEXI I - Life Food Products



2.6.2 ANEXOS II - GeekStore



### 2.6.3 ANEXOS III – Trabajos Laboratorios

#### Laboratorio I

[https://drive.google.com/file/d/1Chd7DRdmRDO4GrnoGRGPiVKCIikTssE/view?usp=drive\\_sdk](https://drive.google.com/file/d/1Chd7DRdmRDO4GrnoGRGPiVKCIikTssE/view?usp=drive_sdk)

#### Laboratorio II

[https://docs.google.com/file/d/1k0ZU30YbyijHCNiLQdLaiEy6KQqyiK3D/edit?usp=doclist\\_api&filetype=mspresentation](https://docs.google.com/file/d/1k0ZU30YbyijHCNiLQdLaiEy6KQqyiK3D/edit?usp=doclist_api&filetype=mspresentation)

#### Laboratorio III

[https://drive.google.com/file/d/1zIK1g\\_sKXgmnI4U1XlyocTeawbdE1px/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1zIK1g_sKXgmnI4U1XlyocTeawbdE1px/view?usp=drivesdk)